

# Retail Media en México: De las pantallas digitales al pasillo de la tienda

Recopilado por Amalia Beltrán

Si en los últimos años has notado que las marcas invierten más en publicidad dentro de los canales de venta —ya sea en plataformas como Amazon o Mercado Libre, o en las pantallas que ves al entrar a un supermercado— no es casualidad. El Retail Media está viviendo uno de sus momentos de mayor crecimiento a nivel global y en Latinoamérica, y para las marcas que aún no lo han adoptado, el momento de entender este canal es ahora.

## ¿Qué es Retail Media y por qué importa?

El Retail Media es la publicidad que ocurre dentro o alrededor de los canales de venta de un retailer: búsquedas patrocinadas en un marketplace, banners en la app de un supermercado, pantallas digitales en

los pasillos de una tienda, o anuncios en el streaming de un servicio que también vende productos.

Lo que hace especialmente poderoso a este canal es su proximidad al momento de compra. A diferencia de la publicidad tradicional, el Retail Media llega al consumidor cuando ya está en modo de decisión: buscando un producto, comparando precios o caminando por el pasillo donde está el artículo. Esa intención de compra es el activo más valioso que un medio publicitario puede ofrecer. Y hay otro factor clave: los datos de primera parte (1PD). Los retailers saben quién compra qué, con qué frecuencia, en qué categoría y a qué precio. Esa información, combinada con capacidades publicitarias, crea un canal de alta precisión que los medios tradicionales simplemente no pueden replicar. Según Boston

Consulting Group, un consumidor promedio atraviesa hasta 20 puntos de contacto antes de tomar una decisión de compra, y el Retail Media puede estar presente en varios de ellos, tanto en línea como en tienda.

## El crecimiento en LATAM: los números no mienten

Según proyecciones de eMarketer compartidas por Mercado Ads en su evento para socios en México (abril 2026), el Retail Media en LATAM se duplicará entre 2025 y 2029. Para dimensionar la velocidad de este crecimiento, basta ver la trayectoria histórica y proyectada:

La inversión en Retail Media en

LATAM era de apenas \$0.24 mil millones USD en 2020.

Para 2024 había alcanzado los \$1.85 mil millones USD.

La proyección para 2029 supera los \$5 mil millones USD — más del doble del gasto de 2025.

Según eMarketer, Mercado Libre concentra más de la mitad del gasto de Retail Media en LATAM, una posición que la propia empresa confirma internamente con el dato de que 6 de cada 10 dólares de Retail Media en la región pasan por su plataforma. Amazon representa el 17% y otros actores el 23% restante. Lo notable no es sólo el tamaño, sino la velocidad: Mercado Libre reporta crecer 7 veces más rápido que el promedio de la industria,

